

Le dernier-né des magasins Fnac qui a ouvert ses portes à deux pas de la Tour Eiffel dans le nouveau centre commercial de Beaugrenelle à Paris est en quelque sorte l'aboutissement du concept Fnac 2015. En plus d'un Espace kids de 200 m², d'une zone dédiée aux objets connectés et d'une sélection de produits de la maison, ce magasin intègre de nombreux corners de marques : Apple, Microsoft, Samsung et même Google, devenant ainsi un véritable lieu d'expression pour celles-ci. Multimédia à la Une vous propose une visite complète de ce nouveau magasin, prototype du magasin de demain pour la Fnac.



Fnac en chiffres

106 magasins en France
173 magasins dans le monde
16 000 collaborateurs
C.A. 2012 : 4,1 milliards d'euros

Fnac Beaugrenelle, le prototype du magasin Fnac 2015

La Fnac Beaugrenelle est située au sommet du « Mall » commercial de Beaugrenelle, terme préféré à celui de centre commercial, car c'est à la fois un lieu de destination de divertissement et de shopping (cinéma, restauration, décoration). Ce centre est établi sur une zone stratégique de 2,8 millions de personnes avec un fort pouvoir d'achat (+ 60 % par rapport à la moyenne française) et la concurrence sur le secteur est très faible. Ce point de vente a donc un potentiel particulièrement important pour l'enseigne. Situé au carrefour des escalators et de la passerelle, ce magasin d'une surface de 2 600 m² de surface commerciale (sur un total de 3 700 m²) s'établit sur 2 niveaux (aux 3^e et 4^e étages du centre), le magasin étant conçu pour être à la fois un lieu de curiosité pour les

visiteurs, mais également une source de trafic pour l'ensemble du centre. Le magasin H&M, autre locomotive, étant également présent au dernier étage du « Mall ».

Un magasin à très fort potentiel

Conçu dans l'optique de la découverte, l'aménagement de ce magasin a privilégié la visibilité en travaillant au décloisonnement des différents univers. Ce magasin dégage une homogénéité visuelle très agréable qui incite à passer d'un espace à un autre, augmentant ainsi le parcours en magasin. L'autre grand principe dans l'agencement de ce magasin réside dans l'effort fait pour simplifier le parcours



client à toutes les étapes de l'achat. Cela passe notamment par la mise en avant des services qui comptent pour le consommateur (retrait en magasin, SAV, etc.) avec une signalétique claire placée au centre de chaque rayon. Concrètement, le client peut ainsi se repérer immédiatement dans le magasin, ce qui permet de gagner



en fluidité dans l'expérience en magasin. Réalisée dans la typographie historique de l'enseigne, cette signalétique permet à l'enseigne de créer cette atmosphère particulière que l'on ne retrouve qu'à la Fnac.

A la découverte des objets connectés



Dans le détail du magasin, on retrouve à l'entrée l'espace Photo, constitutif de l'ADN de la Fnac. C'est en effet historiquement le premier domaine d'activité de l'enseigne dans les produits techniques qui conserve d'ailleurs une très forte crédibilité sur ce secteur. On y retrouve aussi bien des Reflex et d'autres produits en vogue comme les hybrides, que des produits plus accessibles. Toujours à l'entrée, un deuxième espace est dédié aux opérations « petits prix » du moment. Pour Noël, il s'agissait évidemment de mettre en avant les idées cadeaux regroupant notamment des offres de DVD et Blu-ray. Juste derrière, un troisième espace est dédié aux objets connectés (montre pour le sport, Drone Parrot, etc.). L'enseigne rappelle que l'innovation technologique constitue l'un

de ses piliers. Un espace qui représente un véritable laboratoire où l'on voit arriver de nouveaux objets connectés pour la maison ou la santé. Un nouvel univers dont il est encore difficile de déterminer les contours, mais où la Fnac a choisi de se positionner sans attendre, en pionnier.

Un espace service au 1^{er} plan

A proximité de ces premiers espaces ont été positionnés tous les services de la Fnac : installation & assistance, SAV, formation, reprise d'occasion, Fnac Pro ainsi que le pôle de retrait en magasin qui permet de retirer sa commande sur Fnac.com en 1 heure en magasin. Un espace qui marque la concrétisation de la politique Click and Mortar des années 2000, désormais appelée multicanal ou omnicanal et désormais totalement intégrée dans l'organisation du magasin. « *Cet espace de services est maintenant un lieu qu'on montre* », explique-t-on à la Fnac. C'est en effet la garantie de trouver une solution en cas de problème pour le consommateur, un argument de poids pour l'enseigne face aux concurrents du e-commerce

A travers tout le magasin, on trouve systématiquement un rappel des services Fnac sur les colonnes : retrait gratuit en 1 heure, 10 millions de produits disponibles sur Fnac.com, installation gratuite de sa TV. Toujours dans l'optique d'une simplification de l'expérience en magasin, on propose le paiement par carte bleue directement au comptoir Conseil. Pour Noël, la Fnac avait organisé une file unique sur les 2 niveaux pour optimiser le temps d'attente en caisse. En résumé, tout



Un magasin ouvert

Interview

Katia Hersard,
directrice marketing
et e-commerce Fnac



« La frontière entre e-commerce et magasin a disparu »

Quelle est la stratégie suivie par la Fnac ?

Le client est au cœur de la stratégie développée depuis 2011 dans le cadre du plan « Fnac 2015 ». Il s'agit pour nous de répondre aux nouvelles attentes du consommateur en développant par tous les moyens les services qui permettent au client d'accéder à tous les produits, partout et tout de suite. Notre stratégie consiste également à renforcer notre présence sur le territoire, à travers un maillage plus important de magasins. Nous avons ouvert de nouveaux points de vente de différentes tailles, dans les gares et aéroports, et de nouveaux formats de magasins de proximité, ouverts sous franchise (nouveau magasin de 600 m² ouvert à Vichy en décembre dernier) et même un magasin éphémère comme celui du centre commercial des 4 Vallées (cf. News MM199). Des points de vente où le consommateur peut commander en ligne les 10 millions de produits disponibles sur Fnac.com (3^e site e-commerce avec 750 000 visiteurs uniques/jour) en plus de la sélection de produits disponibles en magasin. Le client peut aussi se faire livrer en magasin et retirer gratuitement son produit, ou commander auprès d'un vendeur pour se faire livrer à domicile. En résumé, toutes les solutions s'offrent au client de la Fnac. La frontière entre magasin et e-commerce a disparu. Sur le fond, nous cherchons par tous les moyens à gagner en fluidité et en proximité avec nos clients en simplifiant chaque étape de l'acte d'achat et en leur faisant gagner du temps afin de les fidéliser durablement.



Marché

DISTRIBUTION

est fait pour simplifier la vie du client et rendre bien meilleure l'expérience en magasin. L'objectif étant de fidéliser sur le long terme.



Corner Apple

Un magasin ouvert

S'ouvre ensuite un immense espace sur les univers de la Micro, de l'EGP et de la Musique, inauguré par le nouveau corner Apple avec notamment un espace Apple TV qui permet d'afficher ses photos et films directement sur sa TV. Juste en face



Espace TV

trône une autre nouveauté puisqu'il s'agit d'un corner dédié à la marque Samsung et qui présente tous ses appareils dédiés à la



Corner Samsung

mobilité (tablette, PC et smartphone) à proximité des TV Oled et Ultra HD de la marque coréenne. Un démonstrateur, ambassadeur de la marque, est présent pour expliquer tous les avantages des technologies développées par la marque comme le Smart Share ou encore SydeSync. L'idée est que le client puisse trouver à qui parler. Une initiative très bien accueillie.



Espace Google

L'espace PC, situé en face du rayon TV, fait la part belle à Windows 8, avec là aussi des espaces de démonstration pour les tablettes Surface de Microsoft. A noter l'arrivée d'un mini-corner Google dans le rayon Micro avec un espace dédié aux produits Android (PC et tablettes). Ce comptoir de démonstration « en bois » crée un univers bien délimité qui tranche avec le rayon PC traditionnel. Là aussi, une démonstratrice est là pour renseigner le consommateur. A noter que sur l'ensemble du rayon, tous les PC et tablettes sont connectés et situés à une bonne hauteur



Espace Micro Windows 8

pour favoriser la prise en main et la découverte de nouvelles expériences. En face, le corner TV regroupe le linéaire par marques. Les stars étant les TV Oled de Samsung et LG conçues pour faire rêver le consommateur.

Musique : un univers cohérent



Espace Musique - offre éditoriale

Toujours dans ce grand espace ouvert qui invite à la découverte, s'ouvre ensuite un espace audio regroupant produits éditoriaux de la musique et produits audio techniques : de l'enceinte audio haut de gamme sans fil jusqu'à un rayon casque particulièrement complet. Là aussi, un espace de démonstration, très accessible, et placé en allée centrale, permet de tester tous les docks audio et les casques avec votre smartphone (avec des mini-corners dédiés à des marques spécialisées comme Bose, Sonos). L'ensemble est cohérent autour de l'univers de la musique. A noter en bonne place dans le rayon aux côtés des CD, la présence des vinyles. Les espaces caisses et billetterie complètent l'espace avec une vue sur la Seine.



Rayon casque

Fnac Beaugrenelle, le prototype du magasin Fnac 2015

Niveau 1 - Les produits éditoriaux

A l'étage supérieur du magasin, on retrouve une surface quasi-identique qui accueille les rayons vidéo, jeu vidéo, livre et un espace Kids de 200 m². Dans le rayon jeu vidéo, on retrouve des consoles en libre-accès avec sur la fin d'année la mise en avant des nouvelles Xbox One et PS4. Un démonstrateur Sony était là pour faire découvrir la console suscitant un véritable intérêt (cf. photo). Côté vidéo, on retrouve une sélection imposante avec de nombreux genres introuvables dans d'autres points de vente (documentaire, cinéma asiatique, etc.). Toujours face aux axes de circulation (escalators), un second espace cadeaux a également permis une mise en avant des nombreux coffrets de fin d'année, sans oublier de nombreuses offres 3 pour 2, à proximité d'un espace produits de la maison, nouveau venu dans l'offre du multi-spécialiste. Enfin, au-delà d'un espace Livres conséquent, on retrouve l'espace Kids sur 200 m² avec une offre de jeux et jouets élargie qui regroupe tous les produits techniques et culturels dédiés à l'enfant. Cet espace accueille des ateliers pédagogiques et permet de laisser l'enfant découvrir librement tous les jeux et jouets (hors de portée des produits pour les plus grands). Un concept qui a trouvé son public et qui s'est généralisé à l'ensemble du réseau.



Espace Vidéo



Tablettes pour enfants



Fnac Kids



Un démonstrateur pour la PS4



Jeu Vidéo



Services en magasin

